

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II

APROXIMACIÓN AL PAPEL DE LOS MUSEOS EN LAS RELACIONES CONTEMPORÁNEAS ENTRE LA OBRA DE ARTE Y EL PÚBLICO

SARA PÉREZ ASENSIO



TRABAJO DE FIN DE GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Calificación

10

Presentación

27 de junio de 2018

Tutor

Miguel Ángel Chaves Martín

Curso Académico

2017/2018

RESUMEN

Este trabajo pretende poner de manifiesto cómo el arte en los museos se ha convertido en un objeto cultural de consumo. Las hipótesis presentadas se ubican entre el arte como una víctima más de la industria del entretenimiento y el cambio de paradigma comunicacional de los museos de hoy. Asimismo, se revisa la interacción de tres componentes básicos—sociedad, arte y museo—entendiéndolos como un conjunto de fuerzas en constante tensión. Mientras que el sujeto contemporáneo cohabita en las dimensiones física y digital de un mundo regido por la hipervisibilidad, la imagen vacía y la búsqueda de experiencias vitales plenas, el museo es cómplice de dicha banalización, en tanto que es un agente que dirige las prácticas de ocio asociadas a la oferta artística y participa de forma activa en la relación con la sociedad y las obras de arte. A través de una revisión bibliográfica también se plantean las implicaciones de algunas perspectivas teóricas y se abren interrogantes acerca de las formas en que el público es parte de la institución museística, de la fetichización turística de la obra de arte y por último, el del papel y las funciones que ha de tener el museo en la actualidad.

PALABRAS CLAVE

Arte, Cultura Visual, Museos, Sociedad Contemporánea, Nuevas tecnologías

ABSTRACT

This literature review intends to highlight how the exhibited art has become an object of cultural consumption. The hypothesis presented here are located in the intersection between art as fallen victim to entertainment industry and the paradigm shift in communication in museums nowadays. Likewise, the interaction between three basic components - society, art and museum - is revised, considering such components as a cluster of forces in constant tension with each other. While the contemporary subject exists in both the physical and digital dimensions in a world ruled by hyper visibility, empty images and the longing for fulfilling life experiences; the museum, as an agent that directs the leisure related to the supply of artistic activities which engages actively with society and the works of art, is responsible for responding to this subject's demand of trivialization. This review also introduces the implications of some theoretical perspectives and raises questions about the means by which the general public is a key part of the museums institutions, about the touristic fetishism of the work of art, and lastly, about the role and the purposes of the museums at the present time.

KEYWORDS

Art, Visual Culture, Museums, Contemporary Society, New Technologies

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Delimitación y justificación del objeto de investigación	4
1.2. Objetivos y aspectos metodológicos	5
2. CONTEXTUALIZANDO LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA	6
3. CAMBIOS ESPECÍFICOS EN EL ARTE	8
3.1. La obra de arte como objeto artístico y cultural	8
3.2. La experiencia estética	11
3.3. La cultura visual	13
4. CAMBIOS ESPECÍFICOS EN EL MUSEO	14
4.1. Nuevo paradigma de la institución	14
4.2. El objeto en el museo	15
4.3. El visitante y su percepción en el museo	17
4.4. La comunicación en el museo	19
5. CONCLUSIONES	23
6. BIBLIOGRAFÍA	24

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Vivimos en una sociedad aislada y conectada de igual manera. El sujeto contemporáneo se siente en comunidad cuando interactúa en el mundo digital, un mundo regido por la dictadura de la hipervisibilidad y la imagen vacía. Asimismo, nuestra existencia se convierte en un valor estético, mercantil y superficial susceptible de ser consumido. También buscamos experiencias que nos llenen e ilusionen, pero precisamente con esa transparencia y la propia saturación del entorno, el poder de impactar desaparece. Si es posible encontrar placer estético en cualquier objeto, ¿dónde quedan los valores y la transcendencia del arte?

Esta es una de las preguntas por las que el tema seleccionado ha sido “Aproximación al papel de los museos en las relaciones contemporáneas entre la obra de arte y el público”. Así, el planteamiento de este trabajo de fin de grado atiende a la interacción de tres componentes básicos—sociedad, arte y museo—, entendiéndolos como un conjunto de fuerzas en tensión, que dependen tanto de aspectos sociológicos y económicos, como de factores retóricos y comunicacionales, y que precisan de una revisión de su estado actual.

1.2. OBJETIVOS Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

En efecto, se pretende poner de manifiesto cómo el arte en los museos se ha convertido en un objeto cultural de consumo. Para ello, se escoge como categoría central al museo, en tanto que es un agente que dirige las prácticas de ocio asociadas a la oferta artística y participa de forma activa en la relación con la sociedad y las obras de arte. En base a esto, otro de los objetivos de este trabajo es realizar un análisis de la experiencia de consumo del arte en la sociedad actual, poniendo especial atención a la figura de los museos en este panorama. Las hipótesis que se presentan se ubican entre el arte como una víctima más de la industria del entretenimiento y el cambio de paradigma de los museos de hoy, cómplices de dicha banalización en sus funciones y estrategias de comunicación.

Sea un espacio sagrado, herramienta del marketing, promotor artístico o espacio didáctico y de entretenimiento, lo cierto es que la institución museística y de atractivo patrimonial ha sufrido una reconversión determinada en gran parte por la implementación de las nuevas TIC y la creciente demanda social en el sector cultural.

El asunto es complejo y extenso de tratar. Desde un carácter teórico, se hace hincapié en el nuevo tipo de relación que los museos entablan con sus públicos y se trata de identificar qué sinergias se están produciendo en los espacios museísticos de consumo del arte. De igual manera se exploran las diferentes prácticas comunicacionales aplicadas en los museos para conectar con un público persuadido por experiencias deseables, que en cierta forma han fomentado la transformación del arte y las exposiciones en un producto más a promocionar y a consumir.

Para alcanzar los diferentes puntos descritos y verificar las hipótesis establecidas, se realiza una revisión bibliográfica que sigue un marco teórico, estructurado en diversos apartados donde se abordan las siguientes temáticas: contextualizando la sociedad contemporánea; cambios específicos en el arte, atendiendo a la obra de arte como objeto artístico y cultural, la experiencia estética y la cultura visual; y cambios específicos en el museo, donde se incluye el nuevo paradigma de la institución, el objeto, el visitante y su percepción en el museo, así como la comunicación en el mismo. Por último, se extraen una serie de conclusiones y reflexiones finales que podrían ser puntos de partida para futuras investigaciones de casos concretos y tendencias del sector.

2. CONTEXTUALIZANDO LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

El filósofo Byung-Chul Han afirma que nuestra era, como cualquier otra época pasada, adolece de una serie de males: la cultura de masas y su indiferencia, la pérdida de la conciencia histórica, el pensamiento escaso, la atención fugaz o el boom del yo y las tecnologías, son tan sólo algunos de los elementos clave que explican las diferentes transformaciones que atraviesan las sociedades contemporáneas.

Nos situamos pues, en un posmodernismo occidental cuyo *leitmotiv* es el rendimiento. El sujeto del siglo XXI, guiado por pulsiones narcisistas, “no sufre una explotación externa, sino que es dueño de sí mismo y se auto-explota” (Han, 2012a: 34). En la sociedad del cansancio o del *burnout* (extenuación) rebosante de gimnasios, torres de oficinas y grandes centros comerciales, los sujetos anhelan un estado de armonía y autorrealización al que sólo llegan momentáneamente mediante el consumo. Es Lipovetsky (2010) quien profundiza en las diferentes formas de consumismo a lo largo de la historia y quien determina que las sociedades globalizadas en este momento, “se alejan del capitalismo de producción para centrarse en un capitalismo cultural”. Es decir, en satisfacer la imperiosa necesidad de vivir nuevas experiencias afectivas y sensoriales para su bienestar personal.

De acuerdo con esto, la cultura se ha convertido en una mercancía más de la industria del ocio, en una promesa de tiempo libre alentada comercialmente. El avanzado espectador de Débord¹, competitivo y poco tolerante a lo que no controla, ha adoptado un carácter obsesivo de seguir las tendencias del momento y de responder—de forma instantánea—a los estímulos que saturan su día a día. El resultado es un agotamiento crónico difícil de tratar. Al mismo tiempo, el turismo de masas pone al servicio del individuo un mundo de sensaciones por descubrir bajo el paraguas de la innovación, la novedad y la adaptación a las nuevas tecnologías. Es por esto que el comportamiento del hiperconsumidor emocional trae consigo nuevas reglas de interacción con el entorno y nuevos paradigmas comunicacionales.

¹En su obra *La sociedad del espectáculo* (1967).

Hoy además, advertimos un principio recurrente que no sólo domina el ámbito político y económico, sino que también encuentra su lugar en lo social: la transparencia. Byung-Chul reconoce que la hipervisibilidad mata los intercambios personales y convierte al hombre en un elemento funcional dentro del sistema. No hay secretos. No hay misterio. A golpe de *click* podemos saberlo *todo* de todo y de todos. La capacidad para ilusionar y sorprender se anula por completo.

Siguiendo esta línea, Chatherine Jarvie (*The Guardian*, 2002) desarrolla el concepto de «relación de bolsillo», una relación basada en lo inmediato y lo descartable. También Bauman (2012) expone la fragilidad de los vínculos humanos y señala que “la vida del *homo consumens* ya no está sujeta a relaciones de compromiso a largo plazo, sino a conexiones”. En este sentido, Castells (2006) habla de «Sociedad Red», siendo «Red» un término que implica precisamente la posibilidad de que esas conexiones o relaciones virtuales se establezcan y se corten a voluntad de uno. Las múltiples plataformas digitales, catalizadoras de este subjetivismo, proporcionan el *hacer lo que a uno le plazca* sin los riesgos que conlleva el mundo real. Tal como sugieren estas ideas, la autonomía del usuario se reivindica más que nunca y el universo web se constituye como nuevo ágora de sobreexposición del yo.

Hasta ahora hemos esbozado comportamientos que no distan mucho de las psicopatías. Como si de un animal salvaje en vigilia se tratara, el sujeto posindustrial desea anticiparse a los peligros de lo desconocido. Además, no permite el hastío, el silencio o el aburrimiento, por lo que se mantiene en un estado de hiperatención superficial (Han, 2012b: 23), disperso en todo y nada a la vez. Es la fuerza del instante el principal condicionante. Ahorrar tiempo es su máxima: no basta con ser eficaz, hay que ser eficiente. El yo del *multitasking* ha llegado para quedarse y con él la anulación de la contemplación y la reflexión, procesos fundamentales para la cultura.

Llegados a este punto, ¿en qué lugar queda el museo y el arte? ¿Los usos del consumo atribuyen una función totalmente distinta a la que estos solían tener? ¿Se ha producido una fetichización turística de la obra de arte? ¿En virtud de qué formas el público es parte del museo, la principal institución comunicante entre el arte y la sociedad?

3. CAMBIOS ESPECÍFICOS EN EL ARTE

“Comprender el arte requiere tiempo. No es una pegadiza melodía pop ni un adictivo culebrón. El arte requiere mirar y reflexionar detenidamente...”

(Grayson Perry, *The Times*, 8 de noviembre de 2006)

El comentario de Grayson Perry constituye un punto de partida para indagar en los cambios que se han experimentado con respecto a la percepción, al arte y su concepción. Abordar esta cuestión es un trabajo arduo, no sólo porque habría que hacer una incursión en el desarrollo de la tradición histórica que precede a la contemporaneidad, sino porque los matices son infinitos. Atendiendo a esto, en los siguientes apartados entraremos a examinar aspectos que aclaren, complementen y justifiquen nuestras hipótesis, y que a la vez nos permitan identificar de qué manera el fenómeno del arte está mutando en el marco social y cultural actual.

3.1. LA OBRA DE ARTE COMO OBJETO ARTÍSTICO Y CULTURAL

Bauman (2006), al que ya hemos recurrido con anterioridad, cita a George Steiner señalando que “para los que buscan experiencias y coleccionan sensaciones, el fenómeno del arte sólo cobra relevancia si se manifiesta como acontecimiento”. Lejos de la función que tenía en el pasado de “compensar y equilibrar lo perecedero y mortal de las cosas propias de lo cotidiano”, el arte se convierte en fuente de sensaciones consumibles, en un objeto cultural que surge para generar “un impacto máximo y una obsolescencia instantánea”(p.45).

Descubrimos así lo abstracto transformado en tangible, un proceso que en el ámbito de la mercadotecnia equivale a crear un producto. A dicho producto se asocian valores aspiracionales, promesas de marca cuyo objetivo no es otro que el de atraer y persuadir al receptor. Sobre esta dimensión simbólica se asienta el consumo actual. Parece lógico pensar que en el ámbito del arte los productos sean las actividades, programas educativos o las diferentes exposiciones temporales ofertadas. No sólo eso. El público asiste a un bombardeo organizado de múltiples iconos, contenidos y escenografías, expresamente diseñados y concebidos para paliar las patologías que mencionábamos en lo anterior (*Figuras 1, 2 y 3*).

Por ahora no nos detendremos en este asunto. Lo que nos interesa—más allá del nimio intercambio de bienes culturales—es la repercusión que trae consigo todo ello.



Figura 1: Pantalla digital animada en los escaparates de la tienda Louis Vuitton en 2016 en París. Lanzamiento de la colección “Masters” en colaboración con Jeff Koons. Fuente: elaboración propia.

¿Qué sentido tiene acudir a ver el original de la Gioconda al Louvre si podemos comprarla? Algunos teóricos como Walter Benjamin ya vaticinaron una cultura consumista basada en la copia y los iconos publicitarios². La posibilidad de reproducir infinitamente una imagen elimina la autenticidad de la misma. Dicha autenticidad, es decir, lo transcendental de la obra—o lo que Benjamin entiende como aura—se pierde en el mundo: “día a día se hace evidente, de manera cada vez más irresistible, la necesidad de apoderarse del objeto en su más próxima cercanía, pero en imagen, y más aún en copia, en reproducción”. De acuerdo con esto, el arte y la relación entre obra y espectador es «aurática», carece de la dimensión de la contemplación y la reflexión cuasi espiritual que se requiere para comprender y ver. El hecho de que en nuestros días la autenticidad sea el principal reclamo publicitario de las experiencias artísticas resulta, cuanto menos, curioso.

En la era digital—en muchos aspectos orwelliana—, la diferencia entre copia y original ha desaparecido, lo virtual coexiste con el mundo sensible. Visto en

²W. Benjamin en su ensayo *La obra de arte en la era de la reproducción mecánica* (1936), ejemplifica la sucesiva repetición que hace Warhol de marcas de consumo de masas como la sopa Campbell y los retratos de estrellas de la gran pantalla como Marilyn Monroe.

perspectiva, si en la avanzada «cultura del simulacro» no somos capaces de distinguir entre lo que es real y lo que no lo es, ¿cómo vamos a percibir la diferencia entre arte y no arte?

Heidegger (1936) afirmaba que: «[...] lo que determina que un objeto sea artístico es la multiplicidad de sensaciones que desprende la obra determinando su ser, porque cuando de ella se elimina lo útil (el objeto) y queda sólo la verdad (lo ente) se descubre la obra de arte.» Siguiendo esta premisa, Arthur Danto habla del «fin del arte» no como fin literal de la «creación artística», sino como *el ocaso de una determinada narrativa del arte*. (Danto, 1999: p.115-128) Dicho de otra forma, si el objeto artístico ya no está sometido a “un estilo correcto o a un manifiesto concreto” y por el contrario, viene determinado por su duplicidad, cualquier elemento puede ser arte (recordemos la caja de Brillo de Warhol o el urinario de Duchamp) y, por ende, susceptible de musealización.



Figura 2: Existen otros modelos basados en Rubens, Fragonard, Tiziano y Van Gogh, así como una segunda colección que recurre a Turner, Poussin, Boucher, Manet, Monet, y Gauguin. Fuente: Google Imágenes.

Figura 3: Chiara Ferragni, famosa bloguera, posando con una de las carteras de la Gioconda. Fuente: Google Imágenes.

Vemos cómo la estética es un elemento que siempre ha estado íntimamente relacionado con el arte y su percepción. Incluso, parece que existe en la actualidad una “especie de racionalidad misteriosa y superior que escapa a la mayoría de los ciudadanos y desde la cual se decide lo que es arte y no lo es.” (Claramonte, 2016). En épocas pasadas lo bello o lo feo estaba marcado por culturas, patrones históricos y hermenéuticos. ¿Qué ocurre con la valoración actual del arte? ¿Se sigue un determinado criterio colectivo, y por tanto, estereotipado?

M. Dufrenne (1982) defiende que lo lógico es confiar en aquellos que poseen el conocimiento y la capacidad perceptiva para establecer un parámetro estético.

Este argumento no disipa nuestras dudas pues, llevado a la práctica, tan sólo nos sitúa en el particular juego de la especulación del arte; tanto para aquellos que adquieren obras en ferias internacionales, como para los que están al frente de cualquier galería, el goce estético—antes proceso consagrado—se traduce en rentabilidad. El arte siempre se ha vendido y se ha comprado a lo largo de la historia. No obstante, la gran diferencia es que ya no existen monarcas o burgueses expertos que decidan. Ahora el valor estético quedaría sometido a especulaciones financieras, al febril impulso mercantilista de adquirir productos (que poco tiene que ver con las cualidades de las obras).

Recogiendo estos planteamientos, ¿cómo se organiza nuestra sensibilidad y nuestra inteligencia frente a este sólido panorama del objeto artístico, encarnado por el imperante *todo vale* del mercado?

3.2. LA EXPERIENCIA ESTÉTICA

Desde la perspectiva filosófica de la fenomenología de la percepción, hay tres elementos determinantes en el proceso perceptivo: la experiencia del espectador con el arte, la cultura etnológica que este posea y la capacidad sensible de percibir (Rodríguez, 2012). Centrémonos en la última.

Baudrillard define el arte como “una iconoclastia moderna que consiste en fabricar imágenes—en las que no hay nada que ver—y que carecen de consecuencias estéticas” (Baudrillard, 2006). Relacionado con esto, hace ochenta años Ortega y Gasset hablaba de *deshumanización* en el contexto del desarrollo de la vanguardia artística española. Su intención era evidenciar cómo el arte estaba experimentando un proceso en el que se despojaba de todos sus vínculos con la realidad humana. Sus ideas no se alejan mucho del presente. A través de Internet podemos acceder a las colecciones de las principales galerías y museos de todo el mundo; encontramos imágenes de alta resolución con todo lujo de detalles y descripciones pertinentes acerca de las obras. Uno puede pensar que el arte se ha vuelto más didáctico. Sin embargo, también pareciera que la educación y la información se utilizan para camuflar la carencia más evidente: la sensibilidad. Es por esto que nos situamos en arenas movedizas cuando tenemos que valorar una obra en el medio real y cibernético.

Cabe señalar que la fractura o fragmentación de lo real no sólo afecta al producto artístico, sino que también se manifiesta en la relación con el sujeto contemporáneo. Como venimos comentando, el *voyeur* no es capaz de ver más allá de su identidad virtual, de lo *apolíneo* de Nietzsche, de la apariencia. Agente activo del aislamiento conectado de la nueva realidad digital, el usuario crea un avatar consumible por el resto de la comunidad digital. De hecho, la mercancía de promoción o la ventaja competitiva que se ofrece son sus propias percepciones, sentimientos y actitudes. Así, su existencia queda representada mediante la inmensidad de plataformas sociales, nutridas principalmente de lo visual. Ya sea en el anonimato o no, cede su intimidad, estetiza su vida y la convierte en una imagen intercambiable al alcance de cualquiera. De esta manera ya no se requiere de su presencia—corpóreamente hablando—para estar presente. Es lo que se conocería como “marketing ontológico”, en el que uno existe para los demás en tanto que entra en la mirada del resto de usuarios conectados. El sujeto tiene que venderse para integrarse (Rodríguez, 2012). Cabría preguntarse adónde lleva esta superficialidad esquizofrénica. Precisamente la pérdida de todo sentido ontológico o de referente que comentábamos anteriormente, queda evidenciada en los esfuerzos del marketing por generar estímulos y concitar la atención del ciudadano. Ni si quiera las diferentes estructuras simuladas para causar impacto suplen la ausencia de la sensibilidad. Si estamos asistiendo a una crisis perceptiva de valores, ¿de qué forma se experimenta entonces la obra de arte?

El pensamiento kantiano diferencia la vivencia del concepto de «experiencia». Mientras que la vivencia (*Erlebnis*) se concibe como algo personal y privado, la experiencia (*Erfahrung*) requiere una elaboración de las impresiones sensibles, una mediación a través del entendimiento³. También Gadamer en *Verdad y Método* (1960) se aleja de la idea de que el arte sólo sea un estímulo estético. Según su criterio, el arte no sólo se experimenta en una forma inmediata de disfrute y placer; más que un mero entretenimiento, es una experiencia epistemológica, una experiencia de la verdad. Jauss, seguidor de las teorías gadamerianas, en 1992 afirma que la experiencia estética permite conciliar la perspectiva propia y la ajena, descubriendo así nuevas perspectivas en el receptor. Sin embargo, la experiencia receptiva se ha visto afectada por el mercado del consumo desde la industrialización

³I. Kant, *Crítica de la razón pura* (1781).

hasta nuestros días, lo que permite, en muchos casos, utilizar la *aisthesis* como herramienta persuasiva. Los niveles y medios de manipulación de la conciencia colectiva se incrementan, fomentando una actitud complaciente y hedonista, desligada de la crítica reflexiva y la contemplación. Es conveniente revisar cómo afecta esto en la práctica.

3.3. LA CULTURA VISUAL

Por lo general, la sociedad contemporánea entiende mejor a través de lo visual, aun cuando la saturación de signos resulta insostenible. De nuevo a través de Margarita Rodríguez llegamos a la conclusión de que hoy se habla de cultura visual y no de cultura artística porque nuestro universo visual está inundado de imágenes artificiales, de continentes vacíos.

Según la definición aportada por Nicholas Mirzoeff en *Una Introducción a la Cultura Visual* (2003), la cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual⁴. Así pues, el acontecimiento visual, se define como “la interacción entre el signo, el espectador y la tecnología que lo posibilita”. No es de extrañar que algunos de los elementos que integran la cultura—creencias, valores, normas y sanciones, símbolos, lenguaje—también hayan consumado el tránsito hacia la imagen como acontecimiento consumible.

¿Estamos preparados para ese nuevo paradigma? Richard Howells evidencia una carencia de alfabetización visual o *visual literacy*. En nuestros días parece que la reflexión está en manos del mass media, de las marcas, y no de mentes pensantes individuales. Al igual que la cultura se adquiere a través del aprendizaje y no es algo natural que nos viene dado, la mirada del receptor no comprenderá—no será sensible a lo que ve—si no se educa. Es este punto el que retoma, de manera circular, las hipótesis que nos planteábamos al principio acerca de cómo experimentamos un mundo pasivo que, según J.Clair en *Malestar en los museos* (2011), funciona sin contenido.

⁴Se entiende por tecnología visual cualquier forma de aparato diseñado para ser observado o aumentar la visión natural, como la pintura al óleo, la fotografía o Internet.

4. CAMBIOS ESPECÍFICOS EN EL MUSEO

En el presente apartado plantearemos la revisión del estado actual del museo en nuestros días y profundizaremos en sus dinámicas con el público, los productos artísticos y los espacios para su exhibición e interpretación.

4.1. NUEVO PARADIGMA DE LA INSTITUCIÓN

¿Qué es un museo? A esta pregunta el veterano director del Ermitage de San Petersburgo, Mijaíl Piotrovski, respondía: “una institución que se encuentra a medio camino entre Disneylandia y la Iglesia.”

El cambio observable en los museos desde hace unas décadas no ha hecho que pierda su condición *sine qua non* de guardián de la memoria, de institución mística, inmutable y atesoradora del pasado. Atrio, fachada, nártex, naves, presbiterio y altar; accesos, recepción, almacenes, áreas de servicio y salas de exposición. ¿Cuál es la diferencia? Los espacios se jerarquizan y se establece un recorrido—vigilado y controlado—para aquellos adeptos al ocio cultural de manera similar a un lugar de culto. Esto no queda aquí. Como los objetos descontextualizados expuestos ya no constituyen por sí solos un reclamo visual, el museo debe generar nuevos estímulos que capten la atención del visitante. No es la obra de arte la que posee el protagonismo, sino ese nuevo actor principal, presente en todo tipo de actividades participativas (congresos, talleres infantiles, conferencias, etc). A la exhibición, catalogación y didáctica del arte como bien cultural, además se adhiere la idea de provocar experiencias reconfortantes en el espectador, hecho directamente relacionado con la configuración arquitectónica de la institución. Encontramos estructuras en el mundo de los museos europeos que responden a la intención de eliminar del imaginario popular la noción del museo como institución fría y elitista. Algunos de los casos más estudiados que ejemplifican esto son el Museo Guggenheim de Bilbao o el Pompidou de París. El objetivo es, pues, mimetizarse con el entorno; el museo sale a la calle con la intención de establecer un diálogo bidireccional, sobre todo con el público no especializado. Cumplen así su labor de información, comunicación y educación en grupos y segmentos sociales que hasta entonces no habían acudido al museo.

Parece que de esta manera el museo del siglo XXI consigue la apertura—tan anhelada—a la sociedad.

La UNESCO-ICOM formuló la definición de museo como “institución permanente, sin ánimo de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, cuyo objetivo es adquirir, conservar, investigar, comunicar y exponer, con finalidades de estudio, educación y disfrute, testigos materiales del ser humano y del medio ambiente”. Como hemos visto, esto se encuentra en los cimientos de la nueva tipología de museo abierto, sin pomposidades, sensible e integrado con respecto a los intereses colectivos del territorio y de la comunidad con los que interactúa. Sin embargo, debemos cuestionarnos si esto responde también al reclamo de ofertar calidad cultural sin esfuerzo. Ignacio Díaz (2008) comenta:

[...] Y los museos se han convertido en máquinas de consumo. Si antes podían ser vistos como templos del conocimiento, de la reflexión o el aburrimiento, ahora son ante todo engranajes de la gran maquinaria consumista. Consumo de obras, de piezas exhibidas, pero también de simulacros, de copias de pósteres, de recuerdos, de objetos dispares, de morral las y de exquisiteces, aderezado todo ello con la posibilidad de seguir consumiendo en sus librerías y restaurantes, lo que otorga una aureola de buen gusto y *savoir faire* a ese cliente de nuevo cuño y pátina de refinamiento a la moda. (p.117)

En esta dinámica también participan los últimos adelantos en innovación tecnológica: edificios *high-tech*, grandes bases de datos, nuevos sistemas expositivos, y a destacar, la consolidación de los museos digitales y virtuales. Ahora bien, ¿cuál es la identidad del museo? ¿Qué hace, cómo lo hace, para qué lo hace y para quién lo hace?

4.2. EL OBJETO EN EL MUSEO

El consumo y exhibición de bienes culturales y materiales se ha venido utilizando a lo largo de la historia de las sociedades humanas a través del coleccionismo, un fenómeno donde la suma de varios objetos se convierten en signo de poder y dominación. No sorprende que las instituciones museísticas mantengan la inercia tradicional de adquirir y conservar, de centrar sus esfuerzos en el objeto. Objeto que,

como ya hemos mencionado, queda despojado de su vida natural en el momento en que, junto a otras obras, pasa a ser parte de una colección, del museo. No está claro si es posible valorar el objeto artístico en su permanente descontextualización en el museo real (y virtual), pero lo que sí es evidente es que el proceso de aislar los objetos de su nacimiento y desarrollo históricos, no sólo dificulta su comprensión, sino que provoca que su valor—semántico y material—quede a merced de un discurso diferente: el de mercancía de consumo. Esto se manifiesta sobre todo en el modelo de museo norteamericano, donde dichos elementos se traducen en capital monetario, sujeto a las posibles alteraciones financieras y sociales del mercado.

Por otra parte, ocurre que, como recoge Umberto Eco en *El Museo* (2014) haciendo apología a Paul Valéry: «demasiadas obras, cada una distinta de las otras, todas fatalmente fuera de contexto, fatigan los ojos y la mente.» Para evitar esto y conseguir que la comunicación y la experiencia museística sea efectiva y digerible, el producto debe reordenarse⁵ y encontrar su colocación más óptima. El progresivo énfasis en el estilo, diseño, iluminación y apariencia de los bienes culturales ha modificado la organización museográfica, consolidando la tendencia a dar aire, a exponer pocas obras en espacios ligeros y minimalistas para que el receptor no se vea abrumado y pueda circular con libertad. Unido a ello, se establece un sistema de símbolos y códigos que coincidan con la forma de vida del visitante. Así, el museo trata de hacer comprensible el contenido expuesto al consumidor potencial, actual agente central de la dinámica cultural. En consecuencia, se detecta un claro interés por otorgar mayor notoriedad a la exhibición artística en detrimento de lo expuesto. ¿Qué importa hacer cola cuando se va a disfrutar de innovadoras instalaciones y performances? Las exposiciones vienen sustentadas por un plan estratégico 360°, centrado en la dimensión que concierne a la recepción del visitante y que, por supuesto, garantiza la difusión en los medios y redes sociales. Alessandra Mottola nos remite a Bourdieu con lo siguiente: “[...] históricamente, todas las producciones culturales que considero—espero no ser el único que lo haga—, que un cierto número de personas considera algunas de las actividades más elevadas de la humanidad (matemáticas, poesía, literatura, filosofía), se hicieron sin atender a índices de audiencia ni a la

⁵Estrategias propias de la labor del *Visual Merchandising* de cualquier comercio. Las *Concept Stores* surgen de esta idea de proporcionar una experiencia vanguardista, de productos de tendencia, a través de espacios poco cargados, luminosos y de diseño.

lógica del mercado”. Quizás para que el arte preserve su verdad, el museo tenga rechazar el mundo de lo efímero, del gusto del consumidor y sus febriles deseos de identificación y comercialización.

Sea como fuere, el museo, además de constituirse en base a las obras que lo componen, también se define por medio de sus públicos. Al fin y al cabo, depende de ellos que las obras continúen teniendo vigencia y significado.

4.3. EL VISITANTE Y SU PERCEPCIÓN EN EL MUSEO

La naturaleza de la relación entre el arte y las presunciones sociales y culturales de las sociedades siempre ha sido un debate controvertido, tratado desde diversas perspectivas. Partiendo de la anterior descripción general del contexto social—pos y trans—moderno, a continuación revisaremos cómo los elementos de la tecnología, la comunicación, el entretenimiento y el consumo, han modificado el binomio arte y sociedad.

Ya hemos venido sosteniendo que, tanto en la dimensión física como en la virtual, el individuo se articula como entidad hiperconsumidora. En base al esquema de la industria del ocio cultural—y en un sentido más amplio, al de cualquier fórmula de negocio en el sistema de mercados actual—el yo contemporáneo se institucionaliza como piedra angular en el flujo intercambiable de productos y experiencias y, aún más importante, de identidades y signos⁶. La élite culta y de buen gusto de la burguesía ilustrada europea del siglo XVIII, así como la masa urbana del capitalismo industrial, ambas ideas se han agotado. El público o *target* se consolida como un colectivo al que hay que conocer de forma exhaustiva para poder satisfacer sus demandas. No sólo interesa el consumidor real (habitual) o consumidor potencial (ocasional o que no lo es pero podría llegar a serlo algún día). Existen otros grupos de interés—en términos técnicos, *stakeholders*—que gravitan alrededor de cualquier organización y que se deben tener en cuenta (medios de difusión, entidades públicas y gubernamentales, patrocinadores, escuelas, etc).

⁶Como expone F. Jameson en su obra *El Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío* (1984), si antes el consumo se basaba en la evaluación de los productos por su utilidad (valor de uso), ahora su valor depende de lo que son capaces de significar (valor simbólico). Los símbolos pueden ser objetos corrientes, objetos que mantienen su utilidad, pero que han adquirido un significado especial para quien los posee.

“El público es una institución que urbaniza las experiencias de ocio”—dice Bayón—“El público nace cuando el arte comienza a inventar la experiencia de lo que ya no puede ofrecer”. Si esto es así, ¿cómo se ubica el visitante o consumidor final con respecto al objeto artístico y al espacio expositivo? En aras de dilucidar, desde un enfoque cognitivo-conductual, cómo interactúa el público con la obra y la institución museística, comenzaremos por la «visita». En palabras de Kandinsky:

[...] La gente tiene esos folletos en la mano y va de un cuadro a otro, busca y lee los nombres. Luego se va, tan pobre o tan rica como entró, y se deja absorber inmediatamente por sus preocupaciones, que no tienen nada que ver con el arte. ¿Para qué vinieron? [...] La muchedumbre camina por las salas y encuentra las pinturas bonitas o grandiosas. El hombre que podría decir algo no ha dicho nada, y el que podría escuchar no ha oído nada. Este estado del arte se llama *l'art pour l'art*.⁷

Este proceso nos resulta familiar. Cuando el cansancio hace mella en el viandante, amnésico y pasivo, decide marcharse o, en el mejor de los casos, quedarse vagando por las diferentes dependencias del museo. A ello se unen las prohibiciones del mismo, que encorsetan el deleite del espectador; imponen (indirecta y directamente) unos códigos de conducta que condicionan la experiencia. Esto también ocurre en los hospitales o en ámbitos sacralizados (templos, iglesias). Se establece una ceremonia de integración grupal en la que los asistentes asumen un rol impuesto, es decir, un ritual simbólico.

Los rituales⁸ dan forma y substancia a las relaciones sociales. Cuando los rituales se verbalizan, son más efectivos, y cuando se vinculan a objetos materiales, dichos bienes se transforman en la parte visible de la cultura. Es por esto que el uso de objetos materiales—el consumo—es un aspecto central en estos rituales. Algunos ejemplos del uso de bienes de consumo en los procesos rituales son aportados por McCracken, quien los agrupa en rituales de donación, desposesión y posesión. Quizás los rituales de posesión nos ayuden a comprender el síndrome fetichis-

⁷Texto teórico *De lo espiritual en el arte* (1911).

⁸Ritual: Conjunto de acciones desarrolladas fundamentalmente por su valor simbólico que es prescrito por una religión o por la tradición, a una comunidad. Los rituales están relacionados con creencias. Sus objetivos pueden ser: cumplir con obligaciones religiosas o ideales sociales, satisfacer necesidades emocionales, el fortalecimiento de lazos, la educación (transmisión cultural), mostrar sumisión, lograr aceptación social, etc.

ta de las sociedades contemporáneas, en tanto que incluyen el coleccionismo, la ostentación o exhibición, e incluso el fotografiar los objetos poseídos o deseados. ¿Cuántas veces hemos ido a ver un cuadro y nos hemos encontrado con una aglomeración de *smartphones* siendo disparados sin ton ni son? La situación empeora cuando son los visitantes quienes posan con las obras a sus espaldas. Podemos afirmar que a través de este proceso, el espectador le transfiere un significado propio al objeto cultural, pudiendo presumir de ello. Lo personaliza, lo hace *suyo*.

Es conveniente subrayar que en el museo existen elementos secundarios a los productos artísticos que refuerzan la consumibilidad del arte y su experiencia, y por tanto, estos rituales de posesión. Sólo hay que ver la tienda, ese lugar del cual emana un entusiasmo singular. La propuesta de valor que se ofrece es irresistible: *«aprópiese conscientemente del “recuerdo”, llévese como recompensa algo que justifique el tiempo invertido en la visita. Un Picasso impreso en una bolsa de lino, un Hopper como marcapáginas o un Velázquez para la nevera; tal vez sea una mejor compra El Bosco hecho calendario o una funda para teléfono móvil que demuestre que conoce a Van Gogh. No hay que conformarse: si quiere ser la Joven de la Perla sólo vaya a la sección de bisutería o si lo prefiere, bébase a Dalí por la mañana en una de las tazas que se ofertan junto al mostrador. Si desea algo más económico, siempre puede llevarse tres postales por el precio de dos antes de que se agoten. Gracias por colaborar con su compra en la conservación y difusión del patrimonio artístico del museo.»*

4. LA COMUNICACIÓN EN EL MUSEO

Cuando analizábamos las diversas identidades que el museo ha adoptado desde su génesis hasta nuestros días, advertíamos una necesidad permanente de acercamiento a la sociedad. Autores como Francisca Hernández (1998) establecen que, para que el museo pueda llegar a un mayor número de personas, debe prestar atención a las diferentes inercias sociales; adaptarse a las necesidades estéticas del momento, procurar hacerse comprensible para todos. Sin embargo, el debate surge cuando recordamos que la sociedad actual se mueve dentro de una cultura hiperconsumista y que a su vez, responde a la implantación de procesos comunicacionales de sectores como las relaciones públicas o la publi-

ciudad. De hecho, en la misma obra de esta autora se recupera un aforismo de Philippe de Montebello⁹, que es el siguiente: para ser verdaderamente populares, los museos de arte deben guardarse de la popularización.

¿Cuál es entonces el camino a seguir? Sobre ello, M. Zulaga se posiciona en 2004, en Bilbao, pronunciando la conferencia *El papel de los Museos en el S.XXI*. En ella daba respuesta a cómo operar el cambio de la institución museística hacia algo accesible y próximo al público, introduciendo el concepto de comunicación cultural. A través de esta dimensión, el museo tiene una oportunidad para revitalizarse.

No obstante, es aquí donde me gustaría introducir la idea de que los variados modos y formatos de comunicación utilizados por cada museo, no distan mucho del ámbito de la comunicación de las empresas (Figura 4). El patrocinio cultural es uno de los múltiples ejemplos que lo evidencian. A mayor escala, también podemos encontrar multitud de dinámicas de mercado adoptadas por el museo, que confirman su consolidación como un actor más del conglomerado de la globalización y estandarización de unos modelos de comunicación determinados.

En primer lugar, debemos señalar que el éxito de las acciones de Marketing se basa, en gran medida, en su capacidad para comunicarse con el mercado, tanto para difundir la oferta, como para conocer gustos, actividades, creencias y otras variables del público objetivo al que van dirigidas. Aspectos como la eficacia, la rapidez en los resultados de respuesta, la rentabilidad o la imagen del producto y de la empresa, son promesas entregables que contempla todo plan estratégico. En base a esto, la comunicación se consolida como herramienta que coordina y garantiza una línea coherente de actuación, y a su vez, ayuda a la consecución de los objetivos fijados, a la fidelización y a la proyección externa de una organización.

Pese a que cada institución museística tiene sus propios y legítimos propósitos, es difícil eludir que la principal preocupación que condiciona dichos objetivos son los presupuestos o recursos financieros de los que se disponen. En un primer nivel cabría preguntarse de qué formas el museo puede reconciliarse con las tendencias economicistas de nuestra época, y en un segundo, si posee planteamientos forma-

⁹El que fue director del Museo Metropolitano de NY, acerca de los museos en: "Meditaciones sobre museos para un nuevo milenio", *Nueva revista de Política, Cultura y Arte*, nº 17, 25-31, Madrid.

tivos que estructuren la cultura y la comuniquen a la sociedad. J. Borja-Villel afirmó:

“Los museos, efectivamente, tienden a participar y a ser cómplices de las estructuras de mercado, y a favorecer esa absorción del arte por lo social de la que hablábamos antes. Pero, también pueden ser estructuras poderosas de conocimiento. La solución posiblemente consista en trabajar en escalas diferentes, generar espacios que fomenten la educación y el intercambio y crear redes de libre distribución.”



Fuente: Cervera Fantoni, 2004.

Figura 4: Las empresas pueden utilizar diferentes herramientas que les permiten informar sobre sus productos o servicios. Es lo que se denomina Mix de Comunicación, comprendiendo comunicación no convencional o Below The Line (BTL) y comunicación convencional Above The Line (ATL). En el primer grupo se incluirían herramientas como la fuerza de ventas, la promoción, el merchandising, eventos y ferias o patrocinio y acción social; En el segundo, destacan los medios masivos: Internet, televisión, cine, radio, prensa y exterior. No hay herramientas más o menos válidas. El empleo de unas u otras variará en función de los objetivos previamente fijados de la empresa, valorando su situación en el mercado: líder en el sector, presupuesto, públicos de interés, etc.

Las exposiciones temporales emergen como posible equilibrio. Estas actividades culturales manifiestan a la perfección la hibridación entre comercio y educación del museo. Bajo la premisa de generar estímulos y concitar la atención del ciudadano, se han convertido en un instrumento de comunicación recurrente para las diferentes instituciones. Las ventajas son claras: además de garantizar

la rotación del *stock* y su difusión a nivel mundial, consiguen entretener y seducir al público general. Las opciones son infinitas: tendencias de vanguardia, investigación, didácticas, de corte biográfico o histórico, etc. Diseñadas y planificadas adecuadamente, pueden ser eficaces catalizadoras de la cultura. Sin embargo, la fórmula de la novedad tiene sus límites. Si se utilizan como recurso permanente para obtener números al final del año y para tener presencia en los medios de comunicación, ya no estamos hablando de una interacción constructiva y fundamentada entre arte y sociedad, sino de una visita *trendy* y obligada, de una “píldora” más del turismo cultural. Cuando esto sucede, el tiempo y el espacio necesarios para la contemplación y el disfrute de las obras se ve interrumpido por la masificación de asistentes. ¿Se produce un acercamiento real y un mayor acceso al arte en esta realidad?

Lo cierto es que, al igual que los comercios, los museos tratan de gestionar las aglomeraciones a través del *merchandising*. Esta herramienta comunicativa busca la mayor eficacia en la interacción entre el objeto promocionado y su entorno en un espacio físico determinado. Además de conseguir atraer al público por la disposición organizativa de los objetos expuestos, también distribuye las dependencias interiores y los espacios exteriores del establecimiento mediante puntos estratégicos—calientes y fríos—para el cliente. En el caso del museo, los puntos fríos se situarían en zonas fuera del flujo de circulación, mientras que los puntos calientes pueden ser naturales (determinados por la propia arquitectura de la institución) y artificiales o creados, donde encontramos personal empleado de referencia, tienda y cafetería, así como todo tipo de indicadores visuales (elementos interactivos, paneles, audioguías, etc).

Lo importante será evaluar si todos estos esfuerzos de orientación consiguen normalizar el tránsito, aliviar al visitante y fundamentalmente, conducirlo de manera satisfactoria hasta la obra.

CONCLUSIONES

En la transición entre los dos milenios, los avances tecnológicos han realizado profundas transformaciones en las estructuras de nuestra percepción y pensamiento. Pese a las conjeturas, y como hemos podido constatar a través de una revisión bibliográfica de expertos en la materia y de teóricos relacionados con el objeto de investigación, la concepción del arte y de los museos en nuestros días es tan sólo un reflejo del comportamiento social, económico y cultural por el cual se ven absorbidos. Confirmamos nuestras hipótesis sobre la crisis que se está produciendo en la era del hiperconsumismo en torno a las relaciones personales y la cultura. Esta última parece que sólo ocupa un lugar reconocido en la sociedad si posee un rendimiento financiero significativo. La promoción de mercancías y servicios requiere—cada vez más—que se les añada atributos simbólicos y estéticos consensuados por los diferentes públicos. Las interacciones con el complejo entorno que nos rodea también se han visto alteradas, afectando al objeto artístico y a la institución museística.

Incluso se puede avanzar más en dicha reflexión. Después de hacer un recorrido retrospectivo por diversos factores clave, descubrimos que el modelo del museo actual pivota sobre la conservación, el público y la comunicación, reconvirtiendo a la institución museística en alternativa de ocio. Resulta rentable a la par que consigue disminuir la frustración del viandante zombi, que siente que ha completado su experiencia de manera satisfactoria en el momento en que participa de forma activa, es decir, en que consume. No obstante, también se esclarece que determinar el comportamiento real del visitante no es tan sencillo. En base a esto, se hace evidente la necesidad de tratar la comunicación de los museos de un modo diferente, alejándose de la promoción de cualquier producto comercial al uso.

Cabe señalar también que, pese a la incorporación de consideraciones sociales y educativas impensables en años anteriores, todavía se observan dinámicas que responden a estrategias de proyección territorial, imagen corporativa, presencia mediática y cuantificación numérica de asistentes. Quizás sea el momento de que el museo—tanto el que se dedica al pasado como el que abarca el arte contemporáneo—renegocie qué papel ha de desempeñar la sociedad.

Por otra parte, entre las diferentes líneas de investigación que han ido surgiendo a lo largo del trabajo, se destaca el futuro análisis de: la semiótica museal y las prácticas comunicacionales aplicadas en las instituciones culturales, y la comunicación como herramienta de imagen de marca para el museo y el entorno que lo rodea. Con ello, se podrán de relieve las funciones, conductas y predisposición a ciertos modelos de comunicación que manifiestan las diferentes entidades, así como se profundizará en dinámicas, recursos, conocimiento y desarrollo de nuevas tendencias en el ámbito artístico y cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- BADRILLARD, Jean (2006). *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires, Amorrortu.
- BAUMAN, Zygmunt (2012). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Barcelona, S.L. Fondo de Cultura Económica de España.
- _____(2006). *Arte ¿Líquido?* Sequitur. Disponible en <http://www.sequitur.es/arte-%C2%BFliquido/>
- BAYÓN, Fernando (2012): "Las retóricas del público. El espacio de consumo del arte como institución política". *ARBOR Ciencia Pensamiento y Cultura*, Vol 188, Nº 754. SSN: 0210-1963. Disponible en: <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2012> [fecha de consulta: 18 de abril de 2018]
- BENJAMIN, Walter (2003). *La obra de arte en la era de la reproducción mecánica*. México, Itaca. [1936] Disponible en: https://monoskop.org/images/9/99/Benjamin_Walter_La_obra_de_arte_en_la_epoca_de_su_reproductibilidad_tecnica.pdf
- BORJA-VILLEL, Manuel (2006): "Entrevista a Manuel J. Borja-Villel, Director del MACBA" en *A*Desk – Critical Thinking, Instituto Independiente de Crítica y Arte Contemporáneo*, ISSN 2564-8330. Disponible en: <http://a-desk.org/magazine/entrevista-a-manuel-j-borja-villel-director-del-macba/>
- CASTELLS, Manuel (2006). *La sociedad red: una visión global*, Alianza Editorial.
- CERVERA, Ángel Luis (2004). *Comunicación Total*. Madrid, ESIC.
- CLAIR, Jean (2011). *Malestar en los museos*. Gijón, Trea.
- CLARAMONTE, Jordi (2016). *Estética modal*. España, Tecnos.
- DANTO, Arthur (2007). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Paidós Transiciones. [1999] pp.115-128. Disponible en: <http://www.felsemiologia.org/site/wp-content/uploads/2014/10/Danto-Arthur-C-Despu%C3%A9s-del-fin-del-arte-El-arte-contempor%C3%A1neo-y-el-linde-de-la-historia.pdf>
- DEBORD, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*. Argentina, Último Recurso. Disponible en: <http://www.ultimorecurso.org.ar/drupi/files/sociedad.pdf>
- DÍAZ, Ignacio (2008). *La memoria fragmentada: el museo y sus paradojas*. Gijón, Trea. pp. 117.
- DUFRENNE, Mikel (1982). *Fenomenología de la Experiencia Estética Volumen I*. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/.../Fenomenologia-de-la-experiencia-estetica-vol-1>
- ECO, Umberto y PEZZINI Isabella (2014). *El Museo*. España, Casimiro Libros.

- GADAMER, Hans-Georg (2017). *Verdad y método*. España, Sigueme. (14ª ed.) [1960] .
- GUERRA, Enrique (2010): "Las teorías sociológicas de Pierre Bourdieu y Norbert Elias: los conceptos de campo social y habitus", *Estudios Sociológicos*, Vol. XXXVIII, N° 83, ISSN: 0185-4186, El Colegio de México, A.C., pp. 383-409. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59820673003> [fecha de consulta: 20 de abril de 2018]
- HAN, Byung-Chul (2012a). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona, Herder.
- _____(2012b) *La sociedad del cansancio*. Barcelona, Herder.
- HEIDEGGER, Martin (1996). *El origen de la obra de arte*. Madrid, Alianza. [1936] Disponible en: http://www.lauragonzalez.com/TC/Heidegger_El_origen_de_la_obra_de_arte.pdf
- JAMESON, Frederic (1984). *El Posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío*. Disponible en: <http://cipec.nuevaradio.org/b2-img/jamesonposmodernismo.pdf>
- JARVIE, Catherine (2002): "Short and sweet", en *The Guardian*, 9 de marzo. Disponible en: <https://www.theguardian.com/theguardian/2002/mar/09/weekend7.weekend2> [fecha de consulta: 8 de mayo de 2018]
- JAUSS, Robert Hans (1992). *Experiencia estética y hermenéutica*, Madrid, Taurus.
- KANDINSKY, Vasili (2018). *De lo espiritual en el arte*. Barcelona, Paidós Ibérica. [1911]
- KANT, Immanuel (2005). *Crítica a la razón pura*. Editorial del cardo. [1781] Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/89799.pdf>
- LIPOVETSKY, Guilles (2010). *La felicidad paradójica*, Anagrama.
- MCCRACKEN, Grant (1986): "Culture and Cosumption: A theoretical Account the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods". *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, N°1, p.p.71-84. Disponible en: <https://academic.oup.com/jcr/article/13/1/71/1814669> [fecha de consulta: 22 de abril de 2018]
- MIRZOEFF, Nicholas (2003). *Una Introducción a la Cultura Visual*. Barcelona, Paidós. Disponible en: <https://bibliodrq.files.wordpress.com/2013/11/4c-mirzoeff-n-una-introduccion3b3n-a-la-cultura-visual-primera-parte.pdf>
- MOTOLLA, Alessandra (2013): "Museos en la encrucijada entre negocio, espectáculo, marketing, exposiciones y educación", *museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, ISSN 1698-1065, N°. 9-10, 2013-2014, págs. 54-69. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5078988> [fecha de consulta: 13 de mayo de 2018]
- ORTEGA Y GASSET, José (2003). *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética*. Madrid, S.L.U. Espasa Libros. [1925]
- PIOTROVSKI, Mijaíl (2011): "“Los museos están a medio camino entre Disneylandia y la Iglesia”" en *El País*, 27 de febrero, sección Entrevista. Disponible en: https://elpais.com/diario/2011/02/27/eps/1298791613_850215.html [fecha de consulta: 25 de mayo de 2018]
- RECUERO, Nuria; BLASCO Mª Francisca y GARCÍA DE MARADIAGA, Jesús (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid, ESIC.
- RODRÍGUEZ, Margarita (2012). *Cómo la Red ha cambiado el arte*. Gijón, Trea.
- ZULAGA, Miguel (2005): "El papel de los Museos en el siglo XXI" en *Arte y parte en la sociedad del espectáculo* / coord. por Juan Angel Vela del Campo, ISBN 84-7485-986-7, págs. 109-123.

